

Riset Perilaku Konsumen



0813-6762-9286

WhatsApp



@efan_elpanso



efan.elpanso@binadarma.ac.id

FIND US FOR QUALITY

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor pribadi

Faktor ini termasuk minat dan pendapat seseorang sebagai konsumen. Secara khusus, faktor ini juga dipengaruhi oleh faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, budaya, profesi, latar belakang dan sebagainya.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi respons individu berdasarkan persepsi dan sikapnya terhadap *campaign*. Secara khusus, faktor ini juga termasuk persepsi dan sikap individu tentang kebutuhan sebagai konsumen.

3. Faktor sosial

Faktor ini meliputi pengaruh lingkungan hingga pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen. Kelas sosial, pendapatan, dan tingkat pendidikan juga tercakup dalam faktor ini.

Proses pembentukan perilaku konsumen

1. Pengenalan Masalah

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi.

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan.

Pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen

1. Pendekatan Interpretif.

Pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Menggunakan teknik observasi langsung yaitu wawancara atau *focus group discussion* yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

2. Pendekatan Tradisional

Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif. Yang mana akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen

3. Pendekatan Sains Pemasaran

Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

1. Perilaku membeli yang kompleks

- Jenis perilaku ini ditemui ketika konsumen membeli produk yang mahal dan jarang dibeli.
- Konsumen akan sangat terlibat dalam proses pertimbangan yang panjang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Perilaku membeli yang mengurangi disonansi

- Pada tipe ini konsumen akan sangat terlibat dalam proses pembelian tetapi kesulitan menentukan perbedaan antarmerek.
- Disonansi dapat terjadi ketika konsumen khawatir bahwa mereka akan menyesali pilihan mereka.

3. Perilaku membeli yang telah terbiasa

- Ciri tipe perilaku konsumen ini terlihat pada minimnya keterlibatan konsumen dalam kategori produk atau merek. Contoh yang paling umum terjadi ketika membeli barang pokok.
- Konsumen akan cenderung menunjukkan pola kebiasaan. Dengan begitu, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh loyalitas ataupun *campaign* dari produk yang dibeli.

4. Perilaku mencari keragaman produk

- Pada tipe ini, konsumen membeli produk yang berbeda bukan karena mereka tidak puas dengan produk sebelumnya.
- Perilaku ini didasari oleh motivasi untuk mencari variasi dari produk yang telah mereka miliki.